

## Epíleg

Aquest capítol presenta una síntesi de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016*, elaborada a partir de la lectura —una de les possibles— de tots els capítols.

### Consideració inicial

Absència o limitació de dades contrastables; aquesta és una primera consideració a fer en l'epíleg de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016*, ja que és un element assenyalat en bastants capítols i que té transcendència. L'elaboració d'un diagnòstic sobre una situació concreta requereix disposar d'informació i, com més qualitat i precisió tingui, millor. I això no sempre és així en l'àmbit que ens ocupa. En aquest sentit, es poden distingir dos nivells. D'una banda, la falta d'algunes dades detallades referides específicament al sistema comunicatiu català que, per exemple quant a consum i audiència, fins a la seva desaparició de fet al final de 2013 proporcionava el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura de la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (Fundacc) i que no s'han mantingut en els mateixos termes a partir de llavors, amb la reconversió a EGM Baròmetre Catalunya. D'altra banda, la relativa desactualització de les dades, que afecta més uns casos (per exemple la llengua) que d'altres (com ara l'audiència).

En un altre nivell se situa la necessitat d'obtenir informació sobre audiències i consums en l'àmbit digital, en el qual conviuen a hores d'ara instruments, mètriques, conceptes —per exemple, *usuaris únics*— i organismes mesuradors diversos i que, amb tot, no permeten donar compte amb indicadors fiables de quina és la situació. I això afecta tots els mitjans.

Però, tot i aquests condicionants, l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016* aporta informació valuosa per entendre i interpretar l'àmbit, i recull i analitza acuradament i en profunditat les dades disponibles, algunes noves en aquesta edició com ara el *Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya*, que es va presentar al Parlament de Catalunya al principi de 2017, o les facilitades pel *Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a*

*Catalunya (BIAC)*, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC); d'altres, presentades en aquesta edició de manera integrada, com les que es recullen al capítol “Economia i finançament de la comunicació” on s'apleguen juntes per primera vegada les principals magnituds economicofinanceres dels grups de comunicació i les dades de l'activitat publicitària. I aquesta consideració sobre l'esforç de recollida de dades i la profunditat en el tractament també té transcendència, ja que, d'aquesta manera, es presenta una radiografia del sector amb un grau notable de resolució. I a això s'hi afegeix que, amb aquesta, l'*Informe de la comunicació a Catalunya* arriba a la novena edició i, en molts àmbits, es disposa ja de sèries de dades, de manera que es poden identificar amb claredat les principals tendències.

## **Quin és el panorama que es dibuixa a l'*Informe 2015–2016*?**

### **La incidència de la crisi econòmica: marc general i per sectors**

La crisi econòmica marca, encara, el bienni 2015–2016, tot i els indicis de recuperació o, si més no, de superació del període més agut.

En termes generals, el 2015–2016, l'economia del sector a Catalunya i a Espanya manté, en paraules de l'autora del capítol “Economia i finançament de la comunicació”, Mercè Díez, la “tendència moderadament positiva que ja s'entreveia al 2014” —il·lustrada entre altres indicadors amb l'augment del PIB, de l'ocupació o de la inversió publicitària—, si bé —afegeix de seguida— amb xifres “molt lluny” dels valors de 2007. Es tracta, doncs, d'una recuperació “relativa”, tal com matisa ella mateixa (i com ho fan també els autors de les anàlisis monogràfiques per mitjans i sectors en la segona part de l'*Informe*).

D'acord amb les principals magnituds econòmiques, sempre segons la mateixa autora, el bienni es caracteritza, d'una banda, perquè les empreses del sector audiovisual avancen als primers llocs, en detriment dels grups periodístics “tradicionals”, a causa sobretot del comportament de la premsa (en crisi, com s'explica en el capítol corresponent); de l'altra, perquè, amb Telefónica com a líder, els operadors de telecomunicacions guanyen pes en el sistema comunicatiu (sobretot gràcies a les fusions i a la concentració), i, en tercer lloc, les filials de Godó i Zeta ocupen les primeres posicions entre les empreses del sector amb seu a Catalunya. I, en aquest context, les empreses públiques de comunicació amb activitat a Catalunya tenen, majoritàriament, resultats econòmics negatius.

Des d'un altre punt de vista, també remarca, com a tendència general del sector tant en l'àmbit internacional com en l'estatal i el nacional, el reforçament de les iniciatives d'integració, com una via per augmentar la competitivitat, amb els riscos que això pot comportar per al pluralisme.

Un dels sectors en què la crisi ha tingut més incidència ha estat el de “La premsa”, en la qual, tal com assenyala Joan M. Corbella Cordoní,

no s'han recuperat els ingressos publicitaris com en altres mitjans; ha continuat la disminució d'exemplars de diaris o revistes en paper venuts o distribuïts, i també de l'audiència, i s'ha multiplicat la competència en publicacions digitals, entre actors diversos (tant de l'àmbit de la premsa com corporacions tecnològiques molt grans, gegants). I els models de negoci no són clars: el 2016, els ingressos provinents dels usuaris (en paper i en digital) van superar, per quart any seguit, els publicitaris, però, al mateix temps, els estudis disponibles constaten, any rere any, la reluctància dels usuaris a pagar per la informació digital. En definitiva, i en paraules de l'autor, al final de 2016 el panorama es definia “pel manteniment de la crisi pròpia del mitjà, dissociada ja de la crisi econòmica mundial; per la recerca de solucions pròpies en l'entorn digital”, i “per la recerca d'unes relacions beneficioses amb els gegants del sistema comunicatiu digital”. I, ja a Catalunya, la crisi —o les crisis— ha continuat aquest bienni, amb tancaments de publicacions, sobretot locals; el manteniment de la crisi de l'editora d'*El Periódico de Catalunya*, i la disminució del nombre de punts de venda de premsa en paper. En digital han aparegut noves propostes, però, d'acord amb la facturació i el nombre de treballadors, ni aquestes ni les ja existents no estan, ara per ara, consolidades. Els que han resistit millor la doble crisi —l'econòmica general i la pròpia del sector— són els diaris (de pagament) de proximitat i els dos diaris d'abast català de difusió més baixa.

A diferència de la premsa, la ràdio, la televisió, el cinema, el llibre, la indústria musical i el videojoc —això és, sis dels set mitjans i indústries de la comunicació i la cultura estudiats a la segona part de l'*Informe*— han deixat enrere la crisi durant el bienni, en major o menor grau segons el cas.

En “La ràdio”, tot i que cal tenir en compte que, com argumenta Carles Llorens Maluquer en el capítol corresponent, el punt de partida era molt baix i no s'ha tornat a les xifres precrisi, la situació econòmica en el bienni 2015–16 ha millorat. Això vol dir que des de 2014 han augmentat els ingressos per publicitat, i des de 2016, el nombre de persones ocupades en el sector privat. L'audiència continua disminuint, però de manera lenta, i a Catalunya el 60% de les persones de 14 anys o més escolten la ràdio cada dia; també disminueix el temps d'escolta: de 104 minuts diaris el 2014 a 101 —és a dir, 1 hora i 41 minuts— el 2016. En termes d'oferta, la situació és estable, amb un predomini del nombre de freqüències públiques (75%) —quasi la meitat de les quals són municipals (locals), i un altre 40% correspon a la CCMA—; però també amb un desequilibri a favor de 20 programacions —o *emissores*, d'acord amb la terminologia que introdueix el *Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya (BIAC)* per referir-se al mitjà de comunicació o cadena que emet un producte per una o més freqüències— d'abast estatal per 11 d'abast nacional; o, encara, 23 programacions o emissores privades i 8 de públiques d'abast nacional (3 de la CCMA i 5 del grup RNE, incloent Ràdio 4, que el 2016 ha complert 40 anys).

Més enllà de l'estabilitat en l'oferta en antena, en la ràdio s'aprecia en aquest bienni un aprofundiment en la digitalització, ja sigui en la presència a internet, en la utilització de les xarxes socials o, el que és més nou, en un canvi en el sentit de crear nous continguts o programes

disponibles només a la xarxa, o la incorporació de vídeo als estudis de ràdio per transmetre'ls per web.

En “La televisió”, Reinald Besalú, recollint i analitzant les diverses dades disponibles, sosté que el mitjà ha deixat enrere la crisi econòmica en el mercat espanyol considerat en conjunt, però no a Catalunya. A Espanya, la inversió publicitària ha continuat creixent —sense tornar, tampoc, a valors precrisi— i s’ha reforçat, encara més, la concentració en els dos grans operadors: Mediaset i Atresmedia, que mantenen resultats d’explotació positius —van captar el 89% del total de la inversió publicitària de la televisió en obert—. En el bienni, el creixement de la concentració també ha caracteritzat la televisió de pagament, en la qual ja hi havia hagut el 2014 la fusió entre Vodafone i Ono; el 2016 Orange compra Jazztel, però el més significatiu es produeix el 2015, amb la compra de Canal + per part de Telefónica, que situa Movistar+ en una posició que —d’acord amb l’argumentació de Besalú— li permet competir amb la televisió en obert.

A Catalunya, en canvi, tret d’una petita remuntada el 2014, de 2008 a 2016 es redueixen de manera continuada els ingressos publicitaris dels canals nacionals i locals de televisió digital terrestre en obert. El 2015, els dos operadors d’abast català, el privat Emissions Digitals de Catalunya i el públic Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), continuen amb resultats d’explotació negatius. En el context de la crisi, a més, el pressupost de la CCMA s’ha reduït en gairebé un terç per una doble via: menys aportació de fons públics i disminució dels ingressos publicitaris. Entre moltes altres conseqüències, això ha comportat la reducció de la col·laboració amb productores associades, afectades també per aquesta via per la crisi econòmica.

La TDT encara és el tipus de televisió hegemònic pel que fa a consum, però amb tendència a disminuir. Cada vegada es dedica menys temps a veure televisió lineal: a Catalunya, el 2016 van ser 227 minuts (Kantar Media), 17 menys que el 2014, i va ser de TDT el 84% de tot el consum, dos punts percentuals menys que el 2015. En aquest context, TV3 manté el liderat, però amb un 11,4% de quota de pantalla, rebaixant —i és el quart any consecutiu— el mínim de la sèrie històrica.

En “El cinema”, Juan José Caballero Molina i Daniel Jarrod sostenen que el bienni 2015–2016 ha continuat la tendència alcista esbossada el 2014. A Catalunya, han augmentat el nombre d’estrenes i de títols, si bé amb menys projeccions, cinemes i pantalles, mentre que la producció s’ha mantingut estable. Espanya s’ha situat com a setè país del món que produeix més pel·lícules i el cost mitjà d’una pel·lícula s’ha anat reduint. Amb tot, els autors avisen que les dades del bienni en termes d’explotació estan influïdes per “èxits econòmics indiscutibles”, lligats a determinades obres puntuals “empeses per les maquinàries publicitàries dels conglomerats mediàtics”. Caldrà veure l’evolució del sector per poder avaluar millor si es tracta d’una tendència de caràcter estructural o d’un fenomen més conjuntural.

Xavier Cubeles, a “El llibre”, argumenta que també aquest sector, en què Barcelona i Catalunya lideren l’edició de llibres en llengua catalana i castellana en el conjunt d’Espanya i a escala internacional, ha donat

en el bienni “indicis de recuperació”: un fort augment del nombre de títols editats i un “lleuger creixement” de les vendes el 2015 en el mercat espanyol, que no té correspondència, però, en el mercat en llengua catalana, en què el 2015 baixen tant el nombre de títols com les vendes. Les pràctiques de lectura i compra de llibres, en canvi, creixen, i també augmenta lleugerament la despesa pública en llibres.

El bienni 2015–2016 els signes de recuperació són diversos en la indústria musical catalana, segons detalla Lluís Gendrau a “La música”: el sector recupera capacitat d’inversió i augmenta la facturació de la música en directe; en relació a 2014 també creix “de manera espectacular” el consum de música en català, sobretot a la ràdio, si bé en un context dominat pel castellà i l’anglès; i també puja la indústria del directe (concerts, espectadors, facturació...). L’excepció és la indústria discogràfica, que no només no s’ha recuperat, sinó que ha continuat disminuint la facturació fins als 7,6 milions d’euros el 2016 (davant dels 16,3 de 2011 o els 16,6 de 2012).

“El videojoc” és un sector amb un creixement sostingut —per tercer any consecutiu—, tant en facturació com en usuaris. D’acord amb l’exposició de Ruth S. Contreras Espinosa i Xavier Ribes, a Espanya el mercat del videojoc (maquinari i programari en suport físic i jocs en línia) es va xifrar el 2015 en 1.083 milions d’euros. A Catalunya, on l’activitat està molt centrada en la creació i desenvolupament de videojocs per a dispositius mòbils, també han augmentat tant la facturació (217 milions d’euros el 2016), com el nombre d’empreses i de treballadors ocupats.

## **El marc legal i algunes polítiques**

El bienni 2015–2016 no hi ha hagut grans canvis legals ni de regulació, tal com es detalla en els diversos capítols. Tot i aquest marc, en principi d’estabilitat, s’han produït accions i iniciatives a ressenyar.

En el capítol destinat monogràficament a “Les polítiques de comunicació”, Isabel Fernández Alonso i Marc Espín, en primer lloc, analitzen algunes actuacions polítiques del Govern espanyol que incideixen a Catalunya, començant pel concurs d’adjudicació de sis llicències de TDT en obert d’abast estatal, resolt el 2015: d’una banda, s’han reforçat els dos grans grups que dominen el mercat, Mediaset i Atresmedia, amb una llicència nova en alta definició cadascun, de l’altra, s’ha donat entrada a nous actors (Real Madrid Club de Fútbol, també amb llicència en alta definició; Radio Blanca; Central Broadcaster Media). D’aquesta manera, en el bienni augmenta el nombre de canals de TDT d’abast espanyol en obert, davant de l’estabilitat de la TDT nacional (i local).

D’altra banda, específicament en relació a Catalunya, en el capítol s’exposa el programa de Junts pel Sí per a les eleccions del 27 de setembre de 2015 en matèria de polítiques de comunicació i es comenta la situació en relació a la CCMA. Per als autors del capítol, el bienni ha estat “marcat per un fort debat al voltant del model de govern” de l’entitat —que, entre d’altres, exemplifiquen amb “canvis polèmics en càrrecs clau”— “i per les contínues demandes de millora del finançament de la CCMA, que s’hauria de concretar en l’aprovació del contracte programa pendent des que va caducar l’anterior, el 2009”.

També cal esmentar, dins del bienni 2015–2016, l'elaboració per encàrrec del Parlament del *Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya*, per part del CAC, amb la participació del sector i del Govern. El *Llibre blanc* combina l'anàlisi de l'entorn audiovisual amb propostes d'actuació, entre les quals es destaquen augmentar progressivament el finançament de la CCMA per homologar-lo amb la mitjana de països europeus de dimensions similars a Catalunya; promoure la ficció de qualitat, i incrementar la presència del català en els prestadors de serveis audiovisuals, amb una atenció especial en els públics més joves, en els quals s'observen quotes més baixes d'audiència de programació en català.

Entre les iniciatives empreses i no concloses en el període considerat, en el capítol s'expliquen tres iniciatives legislatives (dels grups Ciutadans, Catalunya Sí que es Pot i Socialista), l'objectiu principal de les quals era la reforma del model de govern de la CCMA, i que el 2017 conflueixen en la ponència per a l'elaboració d'una proposició de llei conjunta sobre l'audiovisual, amb totes les forces amb representació parlamentària. També s'esmenten tres proposicions promogudes pels mateixos grups per modificar la llei 2/2000 del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), especialment en relació amb les majories per al nomenament de membres.

Al costat d'iniciatives encara en curs en tancar aquesta edició de l'*Informe*, modificacions normatives fetes en períodes anteriors s'han aplicat en aquest bienni. Entre d'altres, Carles Llorens Maluquer constata, en el cas de la ràdio, els canvis normatius en la lluita contra les emissores il·legals introduïts per la Llei 2/2012 com un factor clau que s'ha sumat a la voluntat política de la Direcció General de Mitjans de Comunicació per normalitzar l'espectre radioelèctric i ha contribuït decisivament a la reducció del nombre d'emissores sense llicència, una reclamació històrica —i continuada— de l'Associació Catalana de Ràdio (ACR), agrupació de gairebé tot el sector privat en funcionament a Catalunya. Al capítol de "Les polítiques de comunicació", Isabel Fernández Alonso i Marc Espín destaquen que, entre les propostes, el *Llibre blanc* planteja suprimir totes les emissores de ràdio sense llicència per la via de la coordinació de totes les administracions implicades.

Les polítiques cinematogràfiques són abordades de manera específica al capítol corresponent (Juan José Caballero Molina i Daniel Jarrod). A escala estatal, en desenvolupament de la Llei del cinema 55/2007, s'ha promogut un nou sistema de finançament, mitjançant una línia —introduïda el 2016— d'ajuts anticipats i reemborsables, amb trams percentuals segons els ingressos obtinguts. En paraules dels autors del capítol, "amb aquestes mesures es capgira la política pública de finançament de la producció cinematogràfica i es fa possible que el sector eviti haver de fer front a les despeses de finançament", en el que consideren una aposta pel cinema comercial.

En relació amb Catalunya, després d'una reducció molt important de les subvencions concedides per l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) al sector audiovisual, es detecten en el bienni increments significatius: de 7,8 milions d'euros el 2014 a 17,3 el 2015 i 13,1 el 2016.



## La digitalització... i algunes conseqüències

Ultra les referències específiques a la dimensió tecnològica en general i a la digitalització en particular que s'inclouen en els capítols monogràfics de mitjans i indústries de la comunicació i la cultura, l'*Informe 2015–2016* dedica un dels quatre capítols del marc general (primera part) a la dimensió tecnològica i els tres de la tercera part, titulada —amb encert— “Reptes de la comunicació a Catalunya”, a reflexionar sobre la incidència de la digitalització en el consum, les dinàmiques publicitàries i la distribució de continguts audiovisuals.

A “L’entorn tecnològic”, Miquel Vidal Villoria presenta l’estat de la infraestructura tecnològica a Espanya i a Catalunya (el bienni estudiat es defineix “de consolidació de les infraestructures tecnològiques catalanes”) i analitza l’evolució de la utilització d’internet (creixent per exemple en temps dedicat: 159,8 minuts de mitjana al dia el 2016, segons l’AIMC) i els seus diversos usos, que el 2016 estan encapçalats en totes les franges d’edat per la missatgeria instantània, seguits per la cerca d’informació, el correu electrònic, el visionat de vídeo i les xarxes socials, si bé en aquests dos darrers casos amb comportaments força diferenciats per edats: més intensius entre els més joves. També es recullen i es comenten les dades d’equipament a la llar a Catalunya el 2016: les diferències més significatives s’observen en funció del nivell de renda: en telefonia, només a les llars amb rendes més baixes hi ha casos d’absència de qualsevol tipus d’aquest servei (Idescat) i a l’entorn del 60% de llars de classe baixa no hi ha ordinador (EGM Baròmetre Catalunya).

Per Eudald Domènech, autor de “Plataformes de distribució de contingut audiovisual”, la base tecnològica i l’entorn del servei (cobertura, qualitat de la connexió, nombre i capacitat dels dispositius) són elements necessaris per interpretar l’evolució i les actuacions de les plataformes que operen en un territori determinat, en aquest cas, a Catalunya. Com a característiques del bienni 2015–2016 en el sector, Domènech assenyala que, a Espanya, “s’ha culminat el procés de concentració” en un dels grups de plataformes, les vinculades a operadores de telecomunicacions, en què destaca Telefónica. Pel que fa al segon tipus, les de distribució de continguts OTT (*over the top*), “han arribat al mercat de manera generalitzada” començant, l’octubre de 2015, per Netflix —que, a més, introdueix com a novetat la subscripció lliure, sense permanència obligada— i continuant per HBO el novembre de 2016 i Amazon Prime Video el desembre del mateix any, que es van afegir a d’altres que ja funcionaven a Espanya com Wuaki TV —d’origen català, va ser comprada per la japonesa Rakuten el 2012 i opera des de 2017 com a Rakuten TV— o Filmin, amb seu a Barcelona.

A “Canvis en els hàbits de consum”, Joan Sabaté aprofundeix en les transformacions que es produeixen, sobretot amb la portabilitat de les tecnologies de la comunicació i l’extensió de l’ús dels dispositius mòbils, i amb les xarxes socials. Partint de l’estudi *El consum mediàtic d’alta intensitat a Catalunya: technofreaks, diarívors, revistòmans, radiomaníacs i teleaddictes*, que, amb dades de 2011, va publicar la Fundacc el 2012 sobre grans consumidors mediàtics a Catalunya, l’autor fonamenta la reflexió amb una comparació en el consum de tres grups —els que permeten les

dades disponibles—: els grans consumidors tecnològics, els de diaris i els de revistes, entre 2011 i 2016. Remarca que els canvis comporten també una transformació del concepte d'audiència. És a dir, utilitzem el terme *audiència* per designar realitats diferents abans i després de la incidència de la digitalització. En el “nou” concepte —explica Sabaté— guanya pes la individualització, i el moment i el lloc d'interacció amb el contingut, així com la participació en la creació de contingut i construcció de comunitat.

Josep Rom, a “Noves dinàmiques publicitàries: del caos a la lluita per la rellevància”, planteja que el sector de la publicitat que sorgeix després de la crisi és diferent: milloren els resultats i els indicadors —tot i que amb empreses més petites, facturació més baixa i una reducció dràstica del “valor del treball” publicitari— i apareixen nous reptes, entre els quals assenyala que “la publicitat en mitjans tradicionals disminueix, la democratització de la publicitat queda en mans de les plataformes digitals” i augmenta el ‘fraud publicitari’, ja sigui per la via de tràfic generat per robots o el que procedeix d'un domini fals o fraudulent. En aquest context, Rom remarca el valor de la gestió de dades —combinada amb la geolocalització— per aconseguir la personalització, aspiració de molts anunciants de cara a la comunicació comercial, i que es requereix la “col·laboració entre Facebook, Twitter, Instagram i les empreses” per fer publicitat en “temps real”.

## I la llengua?

A “Espais comunicatius i llengua”, amb les dades disponibles, Carme Ferré Pavia explica que el consum mitjà en català se situa en el 30–35%, en correspondència amb la proporció de persones que usen *predominantment* aquesta llengua (34–35%). Aquesta relació que s'estableix en català, però, no s'estableix en el cas del castellà: els que diuen que el parlen *predominantment* representen el 42% i, en canvi, els consums en aquesta llengua són molt més alts. I la diferència no s'explica tampoc pel 15% que declara que utilitza indistintament un idioma o l'altre. No és una qüestió, per tant, de proporcionalitat. Un dels factors explicatius que s'exposa és l'oferta, la qualitat de l'oferta, però s'assenyala el pes de la dimensió política pública institucional, tant en els casos reeixits com la ràdio com en els que no han tingut èxit, com el cinema, i el paper de l'activisme social, especialment fort en l'àmbit digital. La ràdio és l'únic mitjà tradicional en què el consum en català és majoritari, amb un 70%, i el lideratge és a mans de programacions en català tant en l'àmbit generalista, amb RAC1, del grup Godó, seguida de Catalunya Ràdio, com en el musical, amb Ràdio Flaixbac, que el 2016 ha superat LOS40, del grup Prisa.

En relació amb el context digital, Juan José Caballero Molina i Daniel Jarrod adverteixen dels riscos que l'expansió i consolidació de les noves plataformes digitals tenen per a l'accés —real— a obres audiovisuals en català. En paraules seves: “A les portes de la posada en marxa del mercat únic digital, la qüestió de la llengua esdevé un repte d'alçada per a les nostres institucions”.

I, encara en relació amb el català, els editors de l'*Informe* consideren que



“disposar d’una llengua pròpia”, juntament amb “agents tradicionals propis” i “una dimensió de mercat reduïda”, poden ser elements que juguin a favor o en contra, depenent de l’evolució del sector de la comunicació a escala mundial.

## Estudis i recerca

La quarta part de l’*Informe* es dedica a “Els estudis universitaris i la recerca en comunicació”, a càrrec de Marta Civil i Serra. L’autora hi presenta l’evolució de l’oferta —que en relació amb l’anterior el curs 2015–2016 creix en 3 graus fins a 41; disminueix en un els màsters oficials fins a 34, i afegeix quatre doctorats nous, fins a 20— i la demanda (amb un creixement dels alumnes matriculats de primer curs en els graus) en els estudis universitaris en comunicació a les dotze universitats catalanes (set de públiques i cinc de privades), la matriculació a màsters oficials i doctorats i, com a novetat d’aquesta edició, inclou dades sobre titulats per al període 2013–2016.

Quant a la recerca, augmenten els projectes d’R+D+I en comunicació dirigits per investigadors de Catalunya finançats pel Govern d’Espanya (d’acord amb les dades originals de Civil i Serra: es passa de 7 projectes d’Excel·lència i 6 de Reptes de la Societat el 2013 a 18 i 16, respectivament, entre 2014 i 2016). Així mateix, en el bienni també s’aprecia un creixement del 126% en la defensa de tesis doctorals, que s’atribueix principalment a l’extinció dels plans d’estudis anteriors a 2011.

## En síntesi

L’*Informe 2015–2016* aporta al llarg dels diversos capítols molts elements de coneixement informat per interpretar el sector de la comunicació a Catalunya i, eventualment, actuar-hi. A mode de síntesi, recollim els principals, que identifiquen i analitzen els editors (dues editores i dos editors, Marta Civil i Serra, Joan M. Corbella Cordoní, Carme Ferré Pavia i Joan Sabaté) a la “Introducció”:

– La “capacitat d’apropiació de la innovació tecnològica” en producció —en la qual, en general, les empreses de Catalunya estan al dia— i distribució de continguts —en què els darrers anys les iniciatives de Catalunya han perdut pes—, al mateix temps que han guanyat importància uns pocs —cada vegada menys— actors globals, sobretot digitals i de les antigues operadores de telecomunicacions.

– Nivells molt alts, comparables a països de l’entorn, de disponibilitat i ús de connexions de banda ampla, mòbils, tauletes, ordinadors..., que transformen els hàbits d’ús i consum comunicatiu, amb multiplicitat de conseqüències sobre l’ecosistema comunicatiu (distribució, mercat, oferta...).

– Indicis de recuperació econòmica, especialment visibles en els ingressos publicitaris, tot i que amb magnituds lluny de les d’abans de la crisi, i amb un grau alt d’incertesa pel que fa al model d’explotació econòmica.

– El pes de les polítiques de comunicació a Catalunya, en paraules dels editors, “encara molt focalitzades en l’ordenament del paisatge

tradicional” i “amb una capacitat d'intervenció molt limitada pels recursos econòmics disponibles i, al mateix temps, per la concurrència, en el mateix espai demogràfic, territorial i social del sistema comunicatiu espanyol”. El marc de competències que té no ha permès a Catalunya entrar en iniciatives de polítiques de comunicació importants en altres països (ajuts indirectes als mitjans i serveis de comunicació, incentius fiscals, foment de nous actors...).

Aquesta limitació de recursos ha llastat, de manera “important”, “una política de comunicació adreçada a reforçar el sistema i no només a la resistència”, amb una incidència negativa especial sobre la ràdio i la televisió públiques nacionals.

**Maria Corominas Piulats**

Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura  
(Universitat Autònoma de Barcelona)  
Secció de Filosofia i Ciències Socials  
(Institut d'Estudis Catalans)

Bellaterra/Barcelona, setembre de 2017